MATERIAL DE PROMOCIÓN

Productoras audiovisuales comunitarias

en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual



afsca
AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS
DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Presidencia de la Nación

AUTORIDADES

Cristina Fernández de Kirchner
Presidenta de la Nación

Martín Sabbatella
Presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual



Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

Suipacha 765 (C1008AAO)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
República Argentina
www.afsca.gob.ar

Productoras audiovisuales comunitarias

en el marco de la Ley de Servicios
de Comunicación Audiovisual

Katz, Gabriel
Productoras audiovisuales comunitarias en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual / Gabriel Katz ; ilustrado por Emilio Utrera. - 1a ed. - Buenos Aires : Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2013.
32 p. : il. ; 22x20 cm.

ISBN 978-987-29574-2-1

1. Manual. 2. Comunicación Audiovisual. I. Utrera, Emilio, ilus. II. Título
CDD 302.234

ISBN 978-987-29574-2-1
Queda hecho en depósito que previene la Ley 11.723.
Impreso en Argentina.

Más miradas, nuevos actores

Martín Sabbatella
Presidente

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es fruto de un amplio, profundo y participativo debate en todo el país a través de foros sociales y audiencias públicas en los que se hicieron más de 200 aportes y cambios al proyecto original. Es fruto del cruce de una historia repleta de nuevos protagonistas de la comunicación con la voluntad política de quienes llegaron al Gobierno para transformar el país. Es fruto de una sociedad que quiere una comunicación plural, democrática y diversa y de la firme decisión de nuestra presidenta Cristina Kirchner de transformar ese mandato popular en una política pública que ya es un ejemplo en todo el mundo.

Esta ley fue aprobada con un amplio consenso de legisladores oficialistas y opositores en ambas Cámaras del Congreso. Y definitivamente vino a garantizar que todos y todas tengan la posibilidad de tomar la palabra y que nadie se imponga sobre el resto.

Desde el AFSCA, trabajamos para que el conjunto de nuestro pueblo, en todos los rincones de la Patria, tenga derecho a expresarse y a acceder a la comunicación. Y para garantizar la efectiva democratización de la palabra no solamente es necesario terminar con las posiciones dominantes y las situaciones de privilegio. También es fundamental promover y fomentar la aparición de nuevas voces que den cuenta de la pluralidad y diversidad de miradas y puntos de vista que conviven en una sociedad democrática.

Con este manual continuamos una serie de materiales elaborados por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual con el propósito de colaborar con la aparición de nuevos actores de la comunicación y, asimismo, fortalecer a los existentes. Esperamos que los talleres, seminarios y encuentros, en los que se trabajarán con estas herramientas, sean espacios de intercambio de experiencias y aprendizaje, que impulsen nuevas propuestas, nuevas voces, nuevas miradas. Más medios, más programas, más producciones locales realizadas por trabajadores y trabajadoras de cada lugar del país.

Con la plena vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, estamos construyendo entre todos y todas un escenario más diverso y multicolor para que todos y todas podamos expresarnos en libertad y contar nuestras historias desde nuestra propia identidad. ■

Índice

La producción audiovisual en el marco de la nueva Ley

La Argentina está en un momento fundacional. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), sancionada en octubre de 2009, es una conquista fundamental de grupos, organizaciones, medios, asociaciones, universidades y comunidades que entienden que el derecho a una comunicación diversa, libre, plural y democrática representa un hecho trascendente: un derecho humano.

A partir de la aprobación de la nueva Ley, el país comenzó a llevar a cabo un cambio tecnológico en conjunto con una transformación en los contenidos y en los modos de producir sentido desde la comunicación.



La llamada Ley de Medios coloca a la producción audiovisual frente a la posibilidad de abandonar su rol tradicional de reproductora de desigualdades, para constituirse como una herramienta fundamental en la promoción del desarrollo equitativo de toda la población.

El artículo 93 de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual señala que, obligatoriamente, una porción de lo producido y difundido deberá ser reservado para la emisión de contenidos de "alcance universal". Estos contenidos tienen como objetivo asegurar el respeto a la justicia y a los derechos humanos, y contribuir a garantizar la participación ciudadana y la universalización del acceso a nuevas tecnologías, concibiendo a los televidentes como ciudadanos y no como meros consumidores.

La producción audiovisual en nuestro país no tiene un desarrollo muy distinto a la monopolización de los medios de comunicación y de los canales de televisión. La producción de contenidos audiovisuales está centralizada en señales de televisión que responden a grandes grupos económicos.

A partir de la década del noventa, los grandes canales modificaron su modo de producción y parte de ella se terce-

riza a productoras independientes, ubicadas en su mayoría en tres barrios de la Ciudad de Buenos Aires. Los contenidos realizados por estas productoras abastecen la demanda de los canales comerciales existentes.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual abre las puertas a la descentralización de los medios y de la producción audiovisual, ya que fomenta el surgimiento de nuevos canales y señales de televisión. Además, representa la posibilidad concreta de gestionar estos nuevos medios y de producir contenidos audiovisuales de múltiples maneras.

Asociaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, sociales, comunitarias, barriales, universidades, pueblos originarios pueden acceder a producir contenidos audiovisuales. Incluso, hoy es posible llevar adelante la gestión de un medio de comunicación que responda a una lógica opuesta y persiga otros fines a los comerciales. Los nuevos medios y la nueva producción audiovisual pueden buscar objetivos educativos, de promoción social, y tener una forma de organización y de gestión no lucrativa.

Con el objetivo de acompañar un proyecto de país que garantice el impulso de nuevas voces, la integración, el federalismo y la defensa de los derechos humanos, la nueva Ley fomenta el acceso a contenidos audiovisuales y a nuevas miradas representativas de las diferentes identidades culturales, regionales y comunitarias. ■

Experiencias en la región

Existen en Latinoamérica distintos grupos y organizaciones que se animaron y siguen construyendo la producción audiovisual popular y comunitaria.

✔ Desde hace 15 años, Wayruro Comunicación Popular, con sede en Jujuy, viene trabajando junto con los sectores populares del noroeste argentino en la producción, fomento y capacitación audiovisual. Durante estos años, más de un centenar de organizaciones sociales se apropiaron de los conocimientos y fueron registradas por las cámaras de Wayruro.

✔ En Guatemala, el grupo de video Comunicarte grabó durante más de 10 años imágenes del movimiento popular, así como el descubrimiento de fosas comunes clandestinas donde fueron sepultadas miles de víctimas de la política represiva del ejército.

✔ La explosión de medios comunitarios en Venezuela muestra un nuevo momento de la disputa de los pueblos en el plano del sentido. Actualmente, allí existen más de 50 televisoras comunitarias. Una de las más importantes es Catia TV, que tiene el provocador eslogan: “No vea televisión, hágala”. En abril de 2002, Catia TV jugó un papel fundamental durante la restitución del poder al presidente Hugo Chávez, luego del frustrado golpe de Estado por parte de la oposición y los medios de comunicación hegemónicos.



Las organizaciones sociales y barriales, los pueblos originarios, las cooperativas, las universidades, las asociaciones de la sociedad civil tenemos la posibilidad y el desafío de cambiar el mapa de la comunicación y de la producción audiovisual de nuestro país.

Hacia la productora audiovisual comunitaria

ACTORES SOCIALES, NUEVAS VOCES: UN DESAFÍO A CONSTRUIR.
DIEZ CLAVES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMUNITARIA.



La producción audiovisual comunitaria representa un proyecto social, cultural, educativo e informativo, donde la comunidad es la principal protagonista. Nace de la necesidad de construir una forma de comunicación en la cual nuevas voces, como las organizaciones sociales, barriales, estudiantiles, pueblos originarios, escuelas, cooperativas, encuentren su lugar y se transformen en protagonistas.
A diferencia de la producción comercial, busca fomentar la participación de la comunidad. La gestión de la producción se realiza de forma participativa y horizontal, sin estructuras jerárquicas en la toma de decisiones, además de transformarse en espacios que no sean una réplica de los modelos comerciales. Se trata de generar nuevas maneras de contar y de representar nuestras realidades, que construimos cotidianamente.
Así como promueve la integración y la participación de la comunidad en la toma de decisiones, la producción audiovisual comunitaria contribuye a la construcción de las identidades culturales, locales, regionales y comunitarias. También busca el impulso y la divulgación de la iniciativa popular, con historias contadas por y desde la misma comunidad. No solo se trata de difundir y producir nuevos contenidos audiovisuales que expresen las distintas identidades, sino de buscar nuevas estéticas y formas de contar que representen las vivencias y particularidades de cada comunidad.

¿QUÉ FALTA?

La producción audiovisual comunitaria tiene el desafío de ofrecer algo diferente a lo que se puede encontrar en los medios comerciales. Innovar y desarrollar géneros televisivos que no sean una réplica de los modelos existentes, con un lenguaje popular, original, divertido, de calidad técnica y artística.
La programación es un rasgo que distingue a los medios comunitarios de los medios comerciales. Los programas comunitarios abordan cuestiones de prevención de la salud, problemáticas del barrio, como la basura, el cuidado del medio ambiente, imparten consejos prácticos, ofrecen información sobre precios en los mercados comunitarios, etc. También es posible hacer programas orientados a los jóvenes y con perspectiva de género.
La producción audiovisual comunitaria también incluye las temáticas de interés nacional y del mundo, pero con una óptica, lenguaje y mirada populares. ■

Las 10 claves de la producción audiovisual comunitaria

1 **Generar un espacio de participación, organización e integración comunitaria.**
Una productora audiovisual comunitaria puede brindar herramientas para estimular la organización y participación popular. Es la oportunidad de armar grupos, de conocerse y de descubrir facetas y características poco conocidas de nuestros compañeros y de los integrantes de la comunidad. De discutir y tomar decisiones en conjunto sobre las necesidades, deseos y opiniones de la organización y difundirlos con una mirada comunitaria.

2 **Producir colectivamente un relato propio.**
Se trata de hablar en nuestro propio idioma, eligiendo las palabras, las imágenes, los sonidos y la música que caractericen a nuestra comunidad para narrar lo que pasa desde un punto de vista propio. Poner en cuestión los estereotipos de los medios comerciales e inventar nuevas formas de expresarnos, nuevos patrones de belleza.

3 **Desarrollar la imaginación y creatividad de los integrantes de nuestra comunidad.**
El humor, nuestras formas de hablar, comunicarnos y expresarnos con el cuerpo son cosa seria a la hora de contar un relato con imágenes y sonidos. Se trata de recursos para explorar y poner al servicio de nuestra producción audiovisual comunitaria.

4 **Rescatar talentos y valores locales ausentes en los medios audiovisuales comerciales.**
La producción audiovisual comunitaria tiene el desafío de crear y estimular la salida a escena de nuevos actores, cámaras, conductores y presentadores formados en sus propias organizaciones sociales. Hombres y mujeres que se animen a representar a la comunidad “delante de la cámara”. Niños y niñas, jóvenes, adultos mayores, personas rubias, morochas, originarias, latinoamericanas, etc., pueden ser los protagonistas de las producciones. En nuestros barrios viven músicos, escritoras, actores y actrices, poetas, personajes que se merecen un lugar en las pantallas.

5 **Construir una herramienta de comunicación destinada a fortalecer la diversidad.**
La diversidad es una de las mayores fortalezas que tienen las comunidades y las sociedades. Desde los medios masivos y comerciales se intenta homogeneizar los discursos, los lenguajes y las estéticas. La producción audiovisual pretende fortalecer la identidad comunitaria desde una representación audiovisual propia y genuina, que toma en cuenta lo local y regional. El contexto actual es propicio para esto.

Un proyecto de producción audiovisual comunitaria representa una acción política y de fortalecimiento comunitario. Necesita del compromiso y organización de sus integrantes, de la discusión de los temas a difundir, de la forma en que vamos a representarnos, de los objetivos que perseguimos, etc. Además, es necesario reflexionar sobre qué medios de comunicación queremos y cuáles no. **¿Qué propone la producción audiovisual comunitaria?**

6

Estimular el interés y la participación a partir del relato de historias y problemáticas cotidianas.
El camino a la realización de producciones audiovisuales comunitarias puede ser una oportunidad para promover la organización popular y generar espacios para la discusión y debates en las propias comunidades y organizaciones sociales. Por ejemplo, podemos organizar un programa de debates sobre la participación de los jóvenes en la vida política de nuestra comunidad u organización.

7

Fomentar la multiplicidad de voces y la diversidad de géneros y formatos en los contenidos audiovisuales.
Como señala la Ley N°26.522, se abre el camino para la promoción de nuevas voces en los medios audiovisuales, la creación de múltiples formas de decir y de nuevas temáticas y contenidos. Estos son desafíos centrales de una producción audiovisual comunitaria que se diferencia de los discursos hegemónicos.

8

Disputar el sentido a los medios hegemónicos.
Tenemos el desafío de discutir los relatos y el sentido impuesto desde los medios comerciales. Además, necesitamos construir una nueva agenda de temas que interesen y se correspondan con los deseos de la comunidad, ya que esta no se encuentra aislada del resto del mundo.

9

Promover contenidos que preserven el conocimiento y patrimonio cultural comunitario.
Todas las organizaciones sociales y las comunidades tienen un valioso acervo cultural que muchas veces no es conocido o no se hace visible. El lenguaje audiovisual es una herramienta óptima para valorar, cuidar y difundir ese patrimonio. Por ejemplo, podemos contar la historia de nuestro barrio desde la construcción de una telenovela, representar grandes momentos mediante una ficción, producir un noticiero destinado a la juventud y un espacio de historia oral protagonizado por los adultos mayores.

10

Ser escuelas de formación permanente.
Todos los integrantes de la comunidad pueden aprender a producir formatos audiovisuales comunitarios. Es importante tener ganas y no tenerle miedo a un lenguaje nuevo. Hay muchos roles a cubrir y siempre aparecen nuevas formas de decir. Para eso, es importante capacitarse, estar atentos, mirarnos críticamente y tender puentes hacia otros espacios de formación (terciaria, universitaria) desde un recorrido que tenga como origen la experiencia territorial.

.

La identidad audiovisual

UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMUNITARIA NO PUEDE PERDER NUNCA DE VISTA LAS IDENTIDADES DE LAS PERSONAS QUE INTEGRAN ESA COMUNIDAD. ANTES DE COMENZAR A DISEÑAR NUESTRAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, ES IMPORTANTE PREGUNTARNOS SOBRE NOSOTROS MISMOS.

La identidad se propone como una búsqueda consciente y fundamental de parte del grupo productor. Permite sintetizar, desde una propuesta artística, estética y de contenidos, quiénes somos, qué queremos y hacia dónde vamos.

Antes de producir nuestros contenidos es interesante señalar los rasgos que caracterizan a nuestra organización o comunidad y crear una forma particular de contar, una manera de vernos, de mostrarnos, de presentarnos, de sentir. Se trata de diseñar una idea original, propia, que exprese en imágenes y sonidos cómo trabaja, siente, piensa y actúa nuestra productora audiovisual con los pies en la comunidad.



ARTÍSTICA Y ESTÉTICA

La identidad está relacionada con nuestra propuesta estética y artística. La artística de una producción audiovisual permite la formación de una identidad. Es nuestra propuesta cultural una de las bases para representar a la comunidad, por eso debe satisfacer los deseos y expectativas de sus integrantes sin perder de vista generar contacto con la “audiencia”. Una producción audiovisual comunitaria no debe olvidar la posibilidad de tener una audiencia por fuera de la comunidad: debe ser un espacio de identificación, pero también de vinculación y comunicación “hacia afuera”.

La artística permite, además, diferenciarse del resto de las producciones. El mayor desafío es lograr un estilo propio y conseguir que la artística tenga una relación directa con la propuesta temática y de contenidos.

La artística y estética de un programa incluyen el diseño gráfico, la escenografía, el vestuario, los tipos de tomas, los planos, la edición, la iluminación y la musicalización. En los géneros no ficcionalizados, el estilo puede ser ordenado, formal, con una narrativa clásica, o puede ser informal, espontáneo y de apariencia impredecible. ■

Diseño de la artística de un programa de TV



APERTURA
Indica el comienzo del programa. Incluye una cortina musical, imágenes, diseño y gráfica.







LOGO
Está compuesto por las palabras e imágenes que le dan identidad gráfica a nuestro programa. Debe representar una síntesis de nuestra propuesta audiovisual que, como ya vimos, se construye colectivamente.



BARRIDAS
Separan los contenidos. Se ponen al comienzo y al cierre de cada nota y de cada corte.



ZÓCALOS
Donde se ponen los títulos de las notas y los nombres de quienes hablan.



TIPOGRAFÍA
Es fundamental para construir la marca del programa y se relaciona con el género al que pertenece.

1

ACTIVIDAD GRUPAL

La identidad audiovisual

El objetivo de esta actividad es reflexionar sobre quiénes somos como comunidad u organización y, a partir de esto, cómo generamos y construimos nuestra propia identidad audiovisual.

1. Redactar en cinco líneas un texto que responda a la consigna: YO SOY (*a nivel personal, por ejemplo: soy un joven divertido, inteligente, inseguro, alto, gordo, etc.*).


....
....
....
....
....

SUGERENCIA:

✔ **Grabar y luego ver la actividad con cualquier dispositivo al que el grupo pueda acceder: cámaras de video, TV o fotográficas, teléfonos celulares, etc.**

2. Asociar con una palabra las propuestas aquí planteadas.

SI NUESTRA COMUNIDAD U ORGANIZACIÓN FUERA:

Un *color*  ....

Un *animal*  ....

Una *fruta*  ....

Una *verdura*  ....

Un *condimento*  ....

Una *bebida*  ....

Un *deporte*  ....

Una *canción*  ....

Una *flor*  ....

Una *palabra*  ....

Un *equipo de fútbol*  ....

Una *película*  ....

3. Poner en común las respuestas obtenidas por todos los integrantes del grupo. Marcar y reflexionar sobre las respuestas comunes y vincularlas con una propuesta de identidad para la productora que incluya: nombre de la productora, diseño de logo, tipo y tamaño de letra, color.

Cómo hacer una producción audiovisual comunitaria

UNO DE LOS PRINCIPALES DESAFÍOS DE UN EQUIPO DE COMUNICACIÓN POPULAR ES PLASMAR LAS IDEAS EN PROYECTOS CONCRETOS PARA PASAR A LA ACCIÓN.



Es muy importante que un equipo de trabajo pueda definir conjuntamente cuál es el sentido de sus prácticas y acciones en común. En el caso de un proyecto de comunicación audiovisual, es primordial darse el tiempo para discutir los objetivos, es decir, para qué queremos llevar este proyecto adelante.

¿PROYECTO AUDIOVISUAL? ¿PARA QUÉ?

Antes de comenzar a darle forma a nuestra idea, debemos definir los objetivos a los que responderá nuestro proyecto. En este sentido, la producción audiovisual será el medio para alcanzar esta meta. Por ejemplo: "Nuestra producción tendrá como objetivo desmitificar los prejuicios sobre nuestra organización social o buscar el debate sobre la necesidad de la construcción de un nuevo centro cultural para los jóvenes del barrio".

En la organización comunitaria muchas veces no plasmamos por escrito nuestros acuerdos. Esto dificulta que podamos ir construyendo nuestra memoria.

¿CÓMO?

Una vez que determinamos los objetivos, nos planteamos algunas acciones y actividades concretas para alcanzar esa meta. Por ejemplo: "Difundir los proyectos colectivos y autogestivos que se llevan adelante en nuestra organización o comunidad".

RECURSOS: ¿CON QUÉ?

✔ **Económicos y financieros** (dinero).

✔ **Inmuebles** (local, espacio físico).

✔ **Técnicos** (cámara, equipos de audio, luces, computadora, micrófonos, etc.).

✔ **Saberes y experiencias** (personas con conocimientos sobre TV, periodismo, actores, locutores, etc.).

Luego de haber atravesado estos momentos, podemos comenzar a redactar nuestro proyecto. En este caso, al tratarse de una producción audiovisual, se comienza con una breve descripción de la idea a desarrollar. Se redacta la sinopsis, el formato, la información del programa y el tratamiento estético.

2

ACTIVIDAD GRUPAL

Proyecto de programa de TV

El objetivo de esta actividad es comprender cómo se redacta técnicamente un proyecto audiovisual, teniendo en cuenta sus distintos elementos.

1. Dividir al equipo en dos o tres subgrupos (según sea posible) y redactar un proyecto de programa de TV.

PROYECTO DE PROGRAMA DE TV

Sinopsis: ....

....

....

Formato: ....

Duración: ....

Frecuencia: ....

Información del programa: ....

....

....

Tratamiento estético: ....

....

....

2. Poner en común los programas diseñados.

EJEMPLO DE REDACCIÓN DE UN PROYECTO DE PROGRAMA DE TV

✔ **Sinopsis (breve síntesis de nuestra idea):** *Vecinos* es un programa que mostrará con humor los temas y debates que ocurren en una comunidad y que atraviesan la ciudad, la actualidad del país. Además, el programa ofrecerá una crítica a los medios que discriminan y estigmatizan a los barrios populares.

✔ **Formato:** magazine.

✔ **Duración:** 48 minutos.

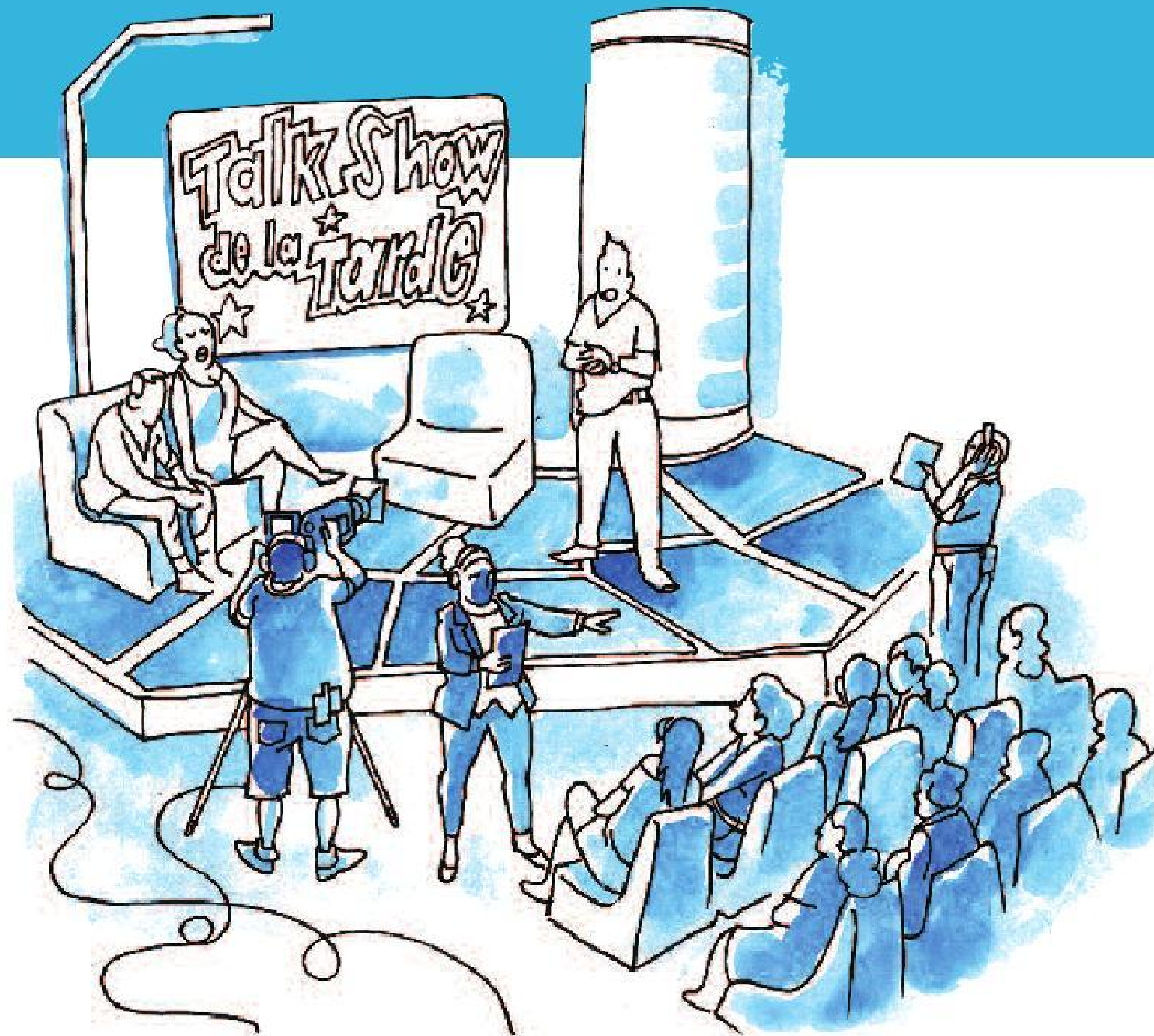
✔ **Frecuencia:** semanal.

✔ **Información del programa:** *Vecinos* tendrá un conductor, cuatro panelistas en el piso y varios cronistas populares que se trasladarán a los distintos puntos del barrio para realizar notas y entrevistas con los protagonistas de la comunidad.
También contará con diferentes secciones en las cuales se abordarán hechos deportivos, artísticos, políticos, sociales y culturales de la comunidad.
Tendrá un resumen de noticias donde se repasarán los programas de la televisión argentina, que muestre cómo se discrimina a los barrios populares y a las organizaciones sociales.
Los entrevistados en el piso también tendrán su lugar, ya que los testimonios directos le dan espontaneidad a cualquier programa. Se trata de protagonistas de la comunidad, líderes de proyectos, etc., que no tienen espacio en la agenda mediática comercial.

✔ **Tratamiento estético (cómo lo mostramos, nuestro lenguaje audiovisual):** un tratamiento ágil y dinámico de la imagen, que entretenga e informe al mismo tiempo. Una cámara, que se moverá bastante dando la sensación de informalidad y vértigo, intentará producir una representación diferente de cómo se muestran los barrios en los medios masivos, e incluirá las propias voces de los involucrados. ■

Géneros televisivos

LOS GÉNEROS SON SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN QUE REÚNEN DETERMINADAS NORMAS Y CONVENCIONES. ELLOS NOS PERMITEN IDENTIFICAR LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN POR SU CONTENIDO. LOS MÁS IMPORTANTES SON EL PERIODÍSTICO, EL FICCIONAL Y EL DOCUMENTAL.



¿PARA QUÉ SIRVEN?

Los géneros televisivos sirven para conectar e identificar los contenidos que queremos comunicar. Cada tema que queremos abordar desde la televisión debe estar ubicado y corresponder a una forma de ser comunicado. Una misma idea, un mismo tema puede ser contado como una noticia o narrado desde una ficción.

EL GÉNERO PERIODÍSTICO

El más conocido es el noticiero y su contenido principal son las noticias, es decir, aquellos acontecimientos de actualidad que para el noticiero son importantes difundir. A diferencia del diario, necesita siempre ilustrar los temas con imágenes, ya sean fotos o videos. En cuanto a su formato, suele estar presentado por uno o dos periodistas, y en algunos casos hay columnistas especializados en diferentes temáticas (tercera edad, judiciales, clima, política, tecnología, etc.).

EL MAGAZINE

Es la revista de interés general en televisión; una mezcla de otros géneros. Esto le permite atravesar temas muy diversos, desde los más serios a los más frívolos. Su objetivo principal es entretener, pero también informar y enseñar. Al igual que el noticiero, necesita imágenes para ilustrar los temas. En el magazine se suelen hacer entrevistas “en piso” y es muy común que participen colaboradores especializados en diferentes temáticas.

ACTIVIDAD GRUPAL 3

Los géneros

El objetivo de esta actividad es comprender la importancia de los géneros televisivos. Se trata de abordar una misma problemática (falta de agua en el barrio, discriminación a la mujer, poca comunicación grupal, deserción escolar, derechos humanos, etc.) desde los distintos tipos de géneros.

1. Se divide al equipo en dos o tres subgrupos.
2. Se reparte una misma noticia. Cada grupo debe representarla desde distintos géneros televisivos: periodístico, documental, ficción.
3. Se llevan adelante las representaciones y se registran las características de cada uno de los géneros.

ACTIVIDAD GRUPAL 4

Seleccionar en conjunto una problemática o cuestión grupal (discriminación, falta de compromiso, etc.).

1. Se invita a dos personas del grupo.
2. Se les dice en secreto que actúen una misma problemática tres veces, desde tres géneros distintos.
3. La representación debe durar de 1 a 5 minutos cada una.
4. El resto de los integrantes debe adivinar a qué género refiere cada una de las actuaciones.

EL TALK SHOW

Como lo indica su nombre (*talk show*: "programa de charla"), el eje de este género está puesto en historias personales, siempre en relación con un conflicto: infidelidad, enfermedad, abuso, etc. En general, el programa es conducido por un solo presentador y en algunos casos hay un panel integrado por personas capacitadas para opinar y debatir sobre el caso. Actualmente vemos algunas características del talk show en otros géneros televisivos, como los programas de concursos de baile y los reality shows.

EL GÉNERO FICCIONAL

Tiene como principal característica contar una historia. El tipo de ficción que nosotros más conocemos es la telenovela: la historia gira en torno a unos personajes principales, pero también se desarrollan historias paralelas de los personajes secundarios. Las telenovelas son transmitidas durante los días de semana y los finales suelen ser abiertos porque dependen del éxito del programa (en los canales comerciales de aire ese éxito es medido en puntos de rating, es decir, en audiencia).
Otros tipos de ficciones televisivas, como el unitario, tienen una cantidad limitada de capítulos y se graban de manera completa, con un final cerrado. Una vez terminado de grabar, el programa sale al aire.

EL DOCUMENTAL

Como lo indica su nombre, su objetivo principal es documentar, con imágenes y sonidos, la "realidad". Aunque cabe aclarar que todo relato implica un recorte parcial de la realidad, podemos diferenciar entre dos tipos de documentales: uno en el que el autor busca dejar una marca personal (hay mayor creatividad, libertad narrativa y una particular construcción de la imagen) y otro tipo de documental de observación (en que parecería que la cámara está ahí sola, registrando lo que pasa). ■

¿Para qué sirven las telenovelas?
La telenovela sirve para disfrutar un placer conocido, para comprender qué atormenta y divierte a cada sociedad, para encontrar las morales colectivas, para pensarnos desde el amor, para comprender la política de nuestro tiempo. La telenovela es la estética de la repetición. La telenovela es un placer narrativo, no de contenidos. La telenovela es un formato de televisión que recurre al melodrama para contar que el éxito en las comunidades populares consiste en alcanzar el amor. Si uno encuentra y tiene amor, uno es exitoso, así de simple...

Omar Rincón. Ensayista colombiano, periodista, profesor universitario, crítico de televisión y autor audiovisual.

Roles y funciones en un programa de TV

LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN REÚNEN A MUCHAS PERSONAS QUE SE ESPECIALIZAN EN DISTINTAS ÁREAS DE TRABAJO. ENCONTRAMOS AQUÍ A LOS PRODUCTORES, ASISTENTES, CAMARÓGRAFOS, ENTRE OTROS.

Todos podemos desempeñar y rotar en las distintas funciones, pero debemos recordar que a la hora de producir contenidos audiovisuales tenemos que ser conscientes de la importancia que significa cada tarea específica.
Es importante que, aunque todos y todas tengamos la capacidad de realizar cualquier función, podamos encontrar un papel en el equipo de trabajo que vaya con nuestros intereses y profundicemos en su práctica para mejorar cada día.



✔ **Productor:** es aquella persona que encabeza el equipo de producción, distribuye las tareas que debe realizar el resto del equipo. Es el o la que define los temas que se van a tratar, de qué manera, las notas que se van a realizar y el estilo que –en términos de artística– va a tener el programa. En la producción audiovisual comunitaria, este rol puede ser compartido por todo el equipo de producción.

✔ **Asistente de producción:** realiza las tareas indicadas por el productor; escribe las rutinas, prepara el estudio de

grabación y asiste al editor durante el armado de las notas de exteriores y la posproducción del programa.

✔ **Director:** es la persona que –durante la grabación– dirige al camarógrafo, al conductor, y controla la tarea del sonidista y del iluminador. No trabaja desde el piso donde se graba el programa, sino desde el control; desde allí va eligiendo lo que se va grabando de acuerdo con lo que indica la rutina.

✔ **Asistente de dirección:** transmite las indicaciones del director en el piso.

✔ **Camarógrafo:** es la persona que se encarga de grabar lo que sucede en el piso. Debido a que el tamaño del plano es una decisión estética, el camarógrafo acuerda previamente con el productor y el director el tipo de tomas que se quieren conseguir.



✔ **Camarógrafo de exteriores:** es el o la que "sale" a grabar con el cronista las notas en exteriores. Al igual que el camarógrafo "de piso", acuerda previamente los tipos de planos y el estilo que busca el programa.

✔ **Cronista:** realiza las notas en exteriores que van a salir en el programa. Debe ir informado sobre las personas a las que va a entrevistar para poder formular preguntas pertinentes.

✔ **Iluminador:** trabaja en el piso durante la preparación de la grabación. Es la persona que cuida que todos los sectores que vaya a tomar la cámara estén bien iluminados.

✔ **Sonidista:** su función es controlar el sonido de los micrófonos y de los videos que se pongan durante la grabación. El microfonista se encarga de la colocación de los micrófonos y el musicalizador es el encargado de poner música en las notas de exteriores y en el piso. Aunque estas tres funciones sean diferentes, pueden ser llevadas a cabo por una sola persona.

✔ **Conductor:** es la cara visible del programa. Es la persona encargada de presentar los temas a tratar, las notas de exteriores y entrevistar a los invitados. Si hay columnistas, el conductor es el que siempre los presenta y los despide una vez finalizado el segmento.

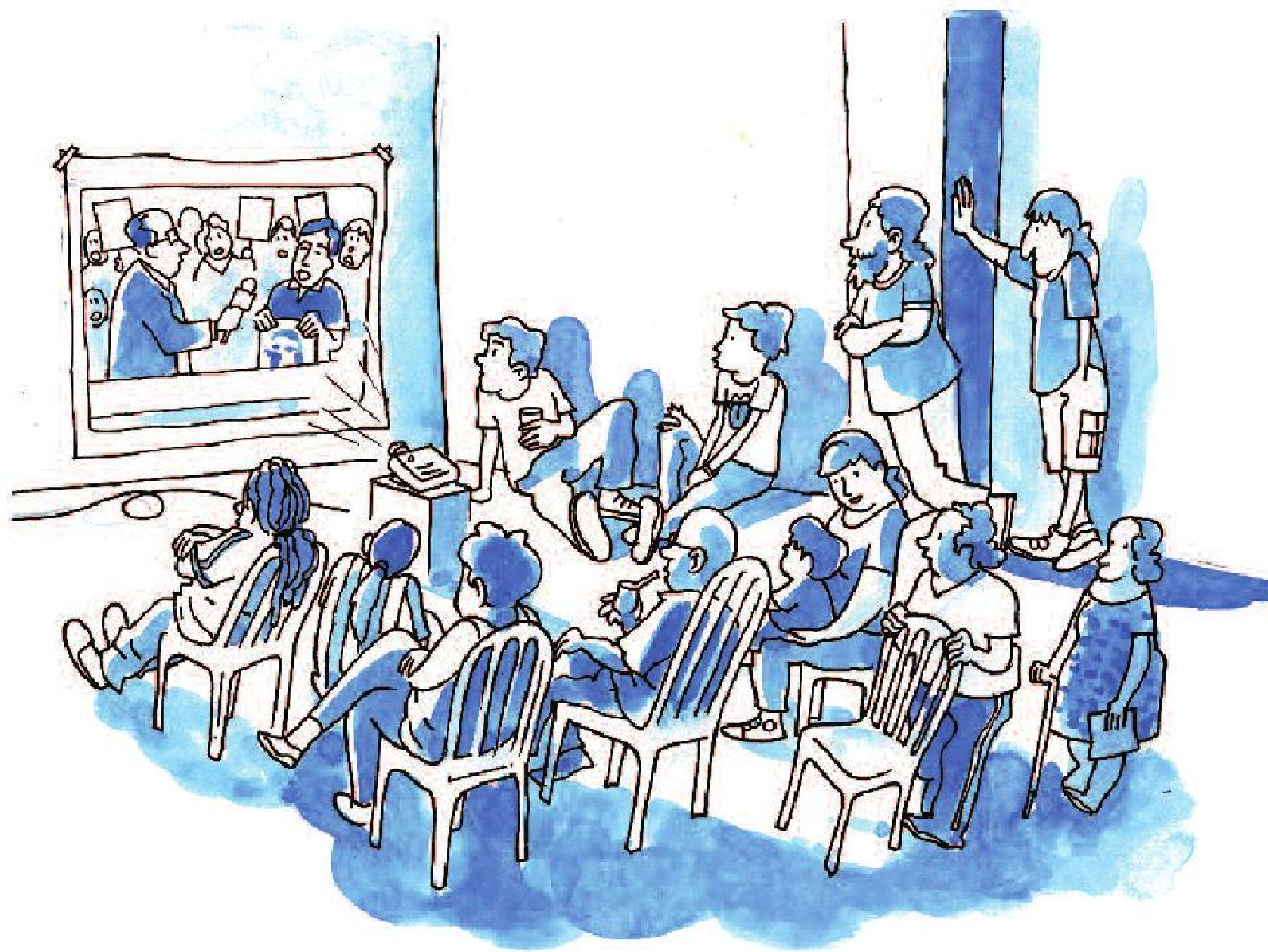
✔ **Editor:** es el encargado de "armar" las notas de exteriores y de editar el programa una vez que fue grabado (en caso de que sea necesario). Este momento en la realización audiovisual también se conoce como posproducción. ■

Las cuatro etapas de la producción audiovisual

UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMUNITARIA ES UN PROCESO QUE INCLUYE CUATRO ETAPAS: LA PREPRODUCCIÓN, LA PRODUCCIÓN, LA POSPRODUCCIÓN Y ALGO QUE AGREGAMOS EN EL ÁMBITO COMUNITARIO: LA DIFUSIÓN O CIRCULACIÓN.

LA PREPRODUCCIÓN

Es la etapa más importante del proceso de producción. Incluye todo lo que se hace desde que surge nuestra idea del programa hasta que empieza la grabación. Muchas veces la preproducción no se puede anticipar porque queremos cubrir un hecho instantáneo o no conocemos el lugar donde se realizará determinado evento. En este caso, lo único que se puede hacer es llevar todo lo necesario para realizar el trabajo: baterías cargadas, micrófonos, luces, libreta para tomar el nombre de los entrevistados para sus posteriores créditos, pensar en comida si es una jornada larga, etc.
El equipo de producción debe considerar todos los detalles de esta etapa para que nada interfiera en las siguientes. Planificación es un término que de-



bemos tomar muy en serio y que describe este primer momento.
En el caso de los programas de piso, el equipo de producción se reúne con el/la conductor/a del programa para poner en común los detalles de la grabación. Se definen los temas que se van a tratar, los invitados, las preguntas de los entrevistados, etc. Además, se graban y se editan las notas de exteriores. Por otro lado, se redacta un guión técnico y una rutina que indique a todo el equipo técnico y de producción el orden en el que se va a ir grabando el programa. La rutina es el elemento clave: es importante que sea lo suficientemente clara para que no se preste a confusión.
Si se trata de un programa de ficción, la producción redacta un guión que incluye la descripción de las escenas, los diálogos, los tipos de planos y las aclaraciones que tengan que ver con la gestualidad de los personajes.

LA PRODUCCIÓN

Es la etapa en la que se graba el programa. Se lleva a cabo la planificación hecha en la preproducción.
Es el momento de la acción: nos preparamos para esto y muchas de las imágenes que grabemos no se podrán volver a registrar. Es importante comprobar antes de grabar que la cámara esté en buen estado, que los micrófonos estén encendidos y las luces bien ubicadas.

LA POSPRODUCCIÓN

Es la etapa final de toda producción audiovisual. Es el momento de editar el material (ver sección 9), pulir algunos detalles, agregar efectos especiales o zócalos (los gráficos en donde se ponen los nombres de quienes hablan) y corregir algún error.

Las producciones audiovisuales comunitarias representan la vida cotidiana de una comunidad, las inquietudes, los deseos o problemas del barrio.

Es interesante que el material producido encuentre distintas formas de circulación y no quede anclado a los medios clásicos de difusión y canales de televisión.

Lo importante es que la producción se vea: hoy las nuevas tecnologías brindan muchas oportunidades para completar este proceso.

De esta manera, tenemos al alcance de la mano diferentes recursos para llegar a más gente.

LA DIFUSIÓN O CIRCULACIÓN

A diferencia de las producciones comerciales, los contenidos audiovisuales comunitarios representan la vida cotidiana de una comunidad, las inquietudes, los deseos o los problemas del barrio. Es interesante que el material producido encuentre distintas formas de circulación y no quede anclado a los medios clásicos de difusión y canales de televisión. Lo importante es que la producción se vea: hoy las nuevas tecnologías brindan muchas oportunidades para completar este proceso.
Algunas sugerencias para hacer circular el material:

✔ **Cine debate:** reunir a la comunidad u organización para compartir el material audiovisual y luego debatirlo entre todos.

✔ **Copias físicas:** se trata de enviar copias del contenido a otros lugares para la difusión del material. Organizaciones sociales, festivales de video y televisión son algunas opciones interesantes.

✔ **Internet:** cada vez es más frecuente encontrar materiales audiovisuales producidos por múltiples usuarios en sitios gratuitos como youtube.com, vimeo.com, blip.tv, dailymotion.com, o utilizar las diferentes redes sociales que tienen cada vez mayor presencia en la vida cotidiana (Facebook, Twitter, MySpace) para difundir producciones. ■

El lenguaje audiovisual

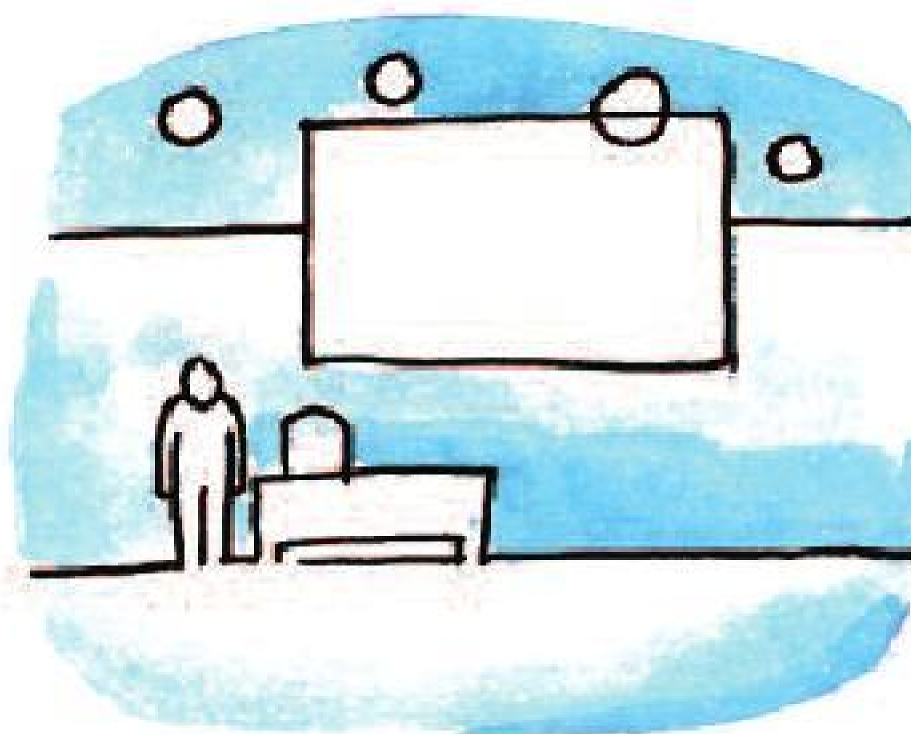
LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL SON: LOS PLANOS (PANORÁMICO, GENERAL, ENTERO, ENTRE OTROS) Y LOS MOVIMIENTOS DE CÁMARA (PANEO, TILD, ETC.).

Todo lenguaje tiene su gramática, que es la forma en que se estructura el mismo. En el caso de las lenguas o los idiomas, incluye el tipo de palabras que existen (verbos, adjetivos, sustantivos, etc.), las formas en que se organizan esas palabras, cómo se arman las oraciones según quién sea el que habla, entre otros.

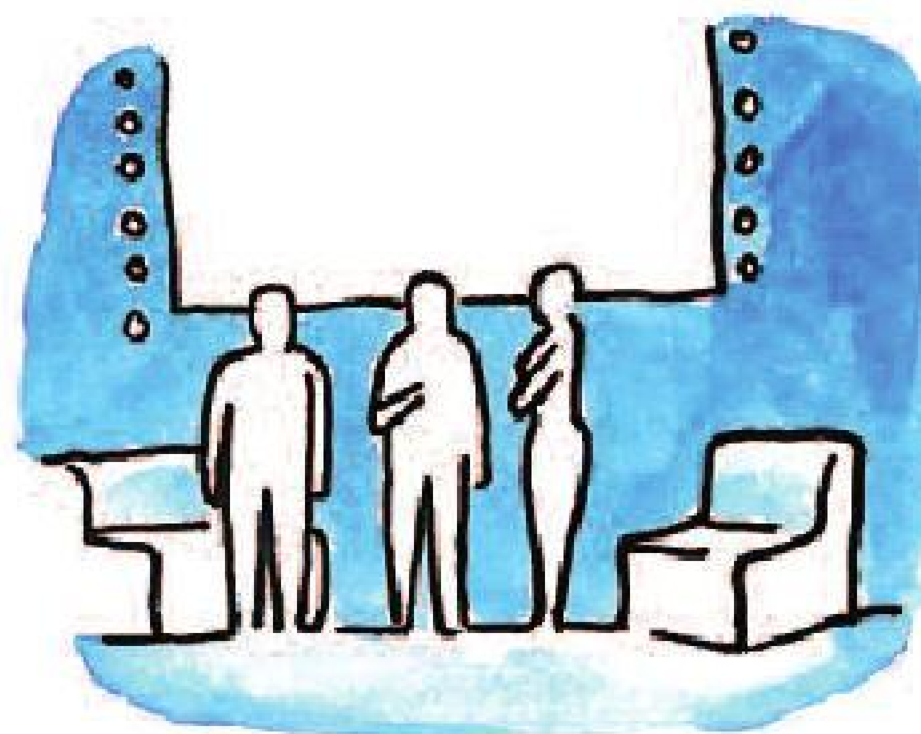
El lenguaje audiovisual está integrado por otros elementos: el tipo de planos que existen, las formas en que se organizan y cómo se conectan entre sí. Los elementos que se deben tener en cuenta en el momento de la grabación son, entre otros, los planos, los movimientos de cámara, el punto de vista, encuadre, etc.

Planos

Un plano es lo que podemos ver a través de nuestra cámara. Es el recorte que hacemos de nuestra realidad. Los planos están pensados con relación al cuerpo humano y al espacio que ocupa para realizar sus acciones. Es la perspectiva de los personajes, objetos y elementos de las imágenes tal como los capta el observador desde un lugar determinado.



✔ **Plano panorámico:** muestra un gran escenario, set de grabación o vista panorámica. Su valor es descriptivo y puede adquirir uno dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre en comparación con el entorno.



✔ **Plano general:** la cámara toma a las personas y su entorno. Si bien es un plano amplio, se alcanzan a apreciar las acciones de las personas. Tiene un valor descriptivo, narrativo o dramático de personas o de un ambiente determinado. Se utiliza en estudios de grabación, en conversaciones de varias personas o para mostrar alguna destreza.



✔ **Plano entero:** el plano entero o plano figura, denominado así porque encuadra justamente la figura entera del personaje a tomar, desde los pies a la cabeza.

5

ACTIVIDAD GRUPAL

Tipos de planos

El objetivo de esta actividad es verificar si se comprendió en qué consisten las diferencias entre cada uno de los distintos planos. Es una actividad práctica y de carácter técnico que nos permite verificar lo aprendido y reflexionar sobre la importancia y particularidad de cada uno de ellos.

1. Se divide al equipo en dos o tres subgrupos.

2. Cada subgrupo selecciona a una persona y elige tres planos de los aprendidos.

3. Se graba a la persona en los planos elegidos.

4. Se visualizan las tres grabaciones.

5. Puesta en común sobre las diferencias entre los distintos planos y la importancia de grabarlos con precisión.



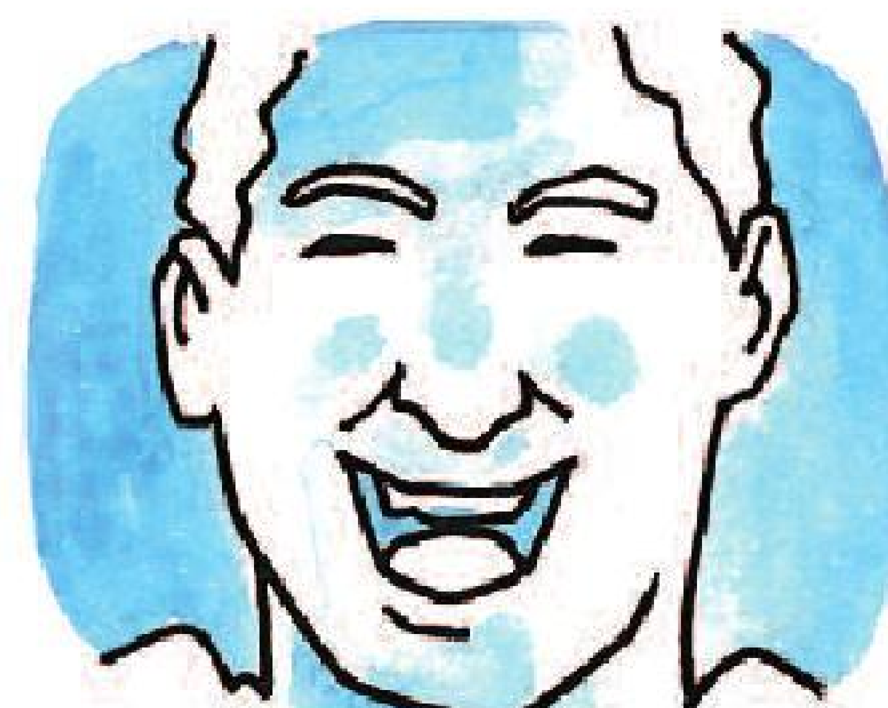
✔ **Plano americano:** recorta la figura por la rodilla aproximadamente. Es óptimo en el caso de encuadrar a dos o tres personas que están interactuando. Recibe el nombre de "americano" debido a que este plano apareció ante la necesidad de mostrar a los personajes junto con sus revólveres en los westerns estadounidenses.



✔ **Plano medio:** presenta la figura humana cortada por la cintura. Tiene un valor expresivo y dramático, pero también narrativo. Es muy útil para mostrar los gestos de la cara y el movimiento de las manos al mismo tiempo, para explicar algo, para trabajos manuales o para informar en un noticiero.



✔ **Primer plano:** va desde las clavículas hacia arriba. Enfatiza las conversaciones.



✔ **Primerísimo primer plano (close up):** muestra desde la barbilla hasta la frente, y sirve para mostrar los gestos del rostro.

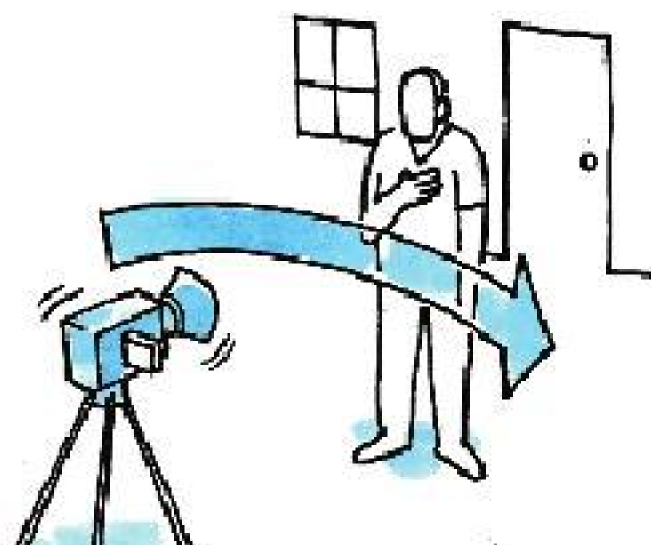


✔ **Plano detalle:** se centra en un objeto (un bolígrafo, un despertador, etc.).

Movimientos de cámara

En los comienzos del cine, las cámaras permanecían inmóviles por su excesivo peso y tamaño. Con los avances tecnológicos, es posible comunicar con sus movimientos, acompañando personajes y acciones. Hay dos tipos de movimientos, que detallamos a continuación.

ROTACIÓN SOBRE SU MISMO EJE



✔ **Paneo:** es lo que hacemos al llegar a un lugar: mirarlo de izquierda a derecha o a la inversa para conocer sus dimensiones. Este movimiento nos ubica en el espacio donde se desarrolla la acción. La velocidad debe ser constante, y empezar y terminar en un plano estático, para facilitar la edición.



✔ **Tild:** es muy parecido al paneo, pero en este caso se realiza de arriba hacia abajo o viceversa. Se utiliza para apreciar vestimentas, edificios, montañas, etc.

TRAVELLING

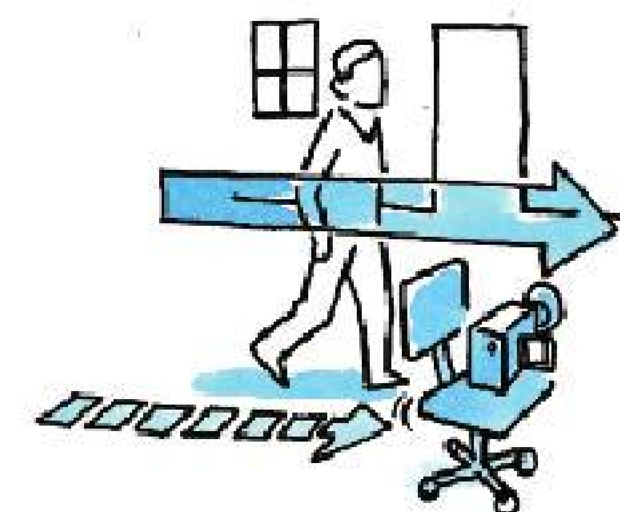
Se denomina así porque es como si la cámara viajara (*travel* en inglés significa "viaje"). Puede hacerse manualmente –con mucho cuidado– o colocar la cámara sobre algún dispositivo con ruedas, como el dolly (un carro sobre un riel que permite el desplazamiento). En forma artesanal podemos usar un carrito de supermercado o una silla con ruedas, siempre y cuando la superficie por la que se deslice sea lisa.



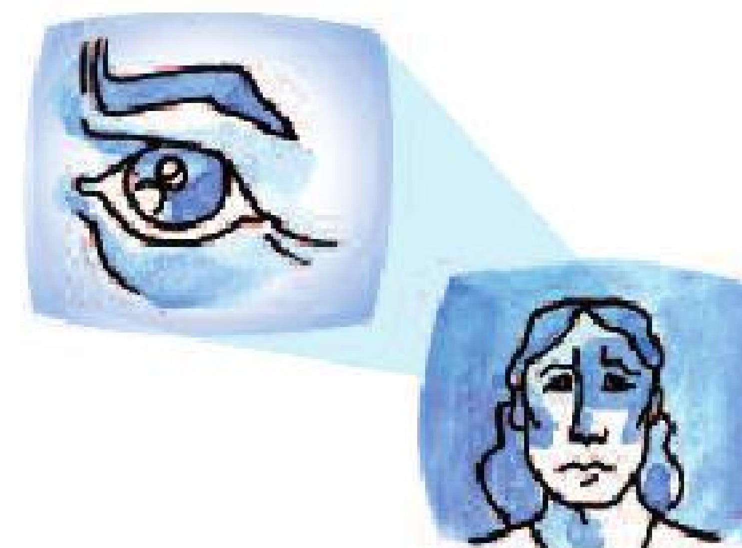
✔ **Hacia adelante:** es el más interesante, sin duda, por ser el más natural. Corresponde al punto de vista de un personaje que avanza, o bien a la dirección de la mirada hacia un centro de interés. Cuando la cámara avanza, lo hace descubriendo y describiendo a la vez unos personajes, movimientos o situaciones.



✔ **Hacia atrás:** es un movimiento muy utilizado en finales de historias o cuando acaba un programa de televisión, porque aleja al espectador del objeto de interés.



✔ **Lateral:** acompaña el recorrido de un personaje. Se lo utiliza, con bastante frecuencia, en la transmisión de eventos deportivos.



✔ **Zoom:** es utilizado para mostrar detalles. Sin embargo, es un movimiento artificial, ya que no contamos con esa capacidad de acercarnos tanto a algo con nuestra propia vista. ■

La rutina de un programa de TV

LA RUTINA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN ES LA GUÍA QUE ORGANIZA E INDICA A TODO EL EQUIPO TÉCNICO Y DE PRODUCCIÓN LOS PASOS QUE SE VAN A SEGUIR DURANTE LA GRABACIÓN.

La rutina tiene un lenguaje sencillo, concreto y técnico para que sea fácil de comprender y seguir por todas las personas involucradas en el proyecto.

Las rutinas de los programas de ficción y los de no ficción son muy diferentes. Las de los programas de ficción son muy parecidas a los guiones cinematográficos: cada capítulo tiene un guión y durante una jornada de grabación se van filmando diferentes escenas. El guión incluye los diálogos entre los personajes que participan de cada escena y las aclaraciones que van dirigidas a los actores. También se anotan las descripciones en las que se inserta cada escena.

Además de este guión, la producción reparte una rutina en donde se detallan todas las necesidades técnicas y de producción para la grabación de las escenas en esa jornada: escenografía, vestuario de los actores, elementos que se necesitan para cada escena; si se graba en exteriores, la locación y el horario de grabación, etc.

La rutina de un programa de televisión no ficcional (como el noticiero, el talk show o el magazine) es muy diferente. Está dividida en bloques que alternan con la tanda publicitaria. Cada

RUTINA: MAGAZINE *VECINOS*

APERTURA
AVANCE: TAPE ADELANTO ANTICIPO DEL PROGRAMA DEL DÍA.

BLOQUE 1

PISO: ENTRA CONDUCTORA.

PISO: CONDUCTORA RECORRE TODO EL ESTUDIO, ANTICIPA LO QUE VA A HABER EN EL PROGRAMA. SE ACERCA Y HABLA CON CADA PANELISTA.

PISO: CONDUCTORA SE SIENTA EN SU ESCRITORIO Y PRESENTA LA NOTA: “HOMENAJE DEL DÍA: EL CUMPLEAÑOS DEL CHE GUEVARA”. PRESENTA TAPE.

TAPE: EL CUMPLEAÑOS DEL CHE GUEVARA.

PISO – SECTOR COCINA: CONDUCTORA HACE INGRESAR A LA PROTAGONISTA DE LA RECETA. ELLA CUENTA LA HISTORIA DE LA RECETA.

PISO – SECTOR COCINA: COMIENZA A COCINAR, ANTICIPAN QUE DESPUÉS VA A ENTRAR UN ASISTENTE CONOCIDO PARA AYUDARLA.

PISO: MOMENTO DE HUMOR.

CORTE CON ANTICIPO DEL PRÓXIMO BLOQUE (SALUD).

BLOQUE 2

PISO: CONDUCTORA EN ESCRITORIO CON PANELISTAS HABLA CON DOCTOR Y PRESENTAN INFORME SOBRE TEMA “PREVENCIÓN”.

TAPE: INFORME “PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL”.

PISO: MÉDICO EXPLICA CON GRÁFICOS O IMÁGENES DE PAÑO LO QUE ESTÁ SOSTENIENDO.

PISO - LIVING: CONDUCTORA PRESENTA A LAS GANADORAS DEL FESTIVAL DE COPLERAS. SE SIENTAN EN EL LIVING.

bloque suma un tiempo parcial, y la suma de los tiempos de todos los bloques da como resultado la duración total del programa.

La rutina de un programa de televisión contiene dos palabras que indican el lugar y el soporte de donde provienen la acción y las imágenes producidas: "PISO" y "TAPE".

"PISO" es todo lo que pasa en el vivo, delante de las cámaras y en el estudio: la presentación del conductor, las entrevistas, las intervenciones de los columnistas, etc.

En "TAPE" se anota lo que el director va a poner del material que ya está grabado con anterioridad, como las imágenes, notas o entrevistas producidas en exteriores. Se debe especificar el nombre de la nota y la ubicación. Esto es necesario porque en general hay varias notas grabadas, una a continuación de la otra, en un mismo soporte (sea en DVD, Betacam, Mini DV, XDCAM o como archivo de video en una computadora).

Además, es fundamental aclarar en qué tiempo (en qué minuto y segundo) comienza y termina cada nota. Por ejemplo: TAPE "Nota día de la primavera" en DVD N°3, en T: 3'00" a 5'20". Esto se lee de la siguiente manera: la nota del día de la primavera se encuentra en el DVD N°3; comienza en el minuto 3 y termina en el minuto 5, 20 segundos.

Esto permite al director encontrar la nota y ponerla justo cuando el conductor la presente. ■

TAPE: FESTIVAL DE COPLERAS.

PISO – LIVING: ENTREVISTA GANADORAS DEL FESTIVAL.

PISO – ESPACIO LIBRE: COPLERAS (SE ANUNCIA QUE CIERRAN EL PROGRAMA).

CORTE CON ANTICIPO DEL PRÓXIMO BLOQUE (LIONEL MESSI).

<u>BLOQUE 3</u>

PISO – ESCRITORIO: CONDUCTORA HABLA CON PANELISTAS Y PRESENTAN INFORME SOBRE TEMA "CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS POPULARES".

TAPE: INFORME "VIVIENDAS".

PISO: ARQUITECTO EXPLICA EL TEMA (SE PUEDE SUMAR ALGÚN INVITADO SEGÚN EL CASO).

PISO – SECTOR COCINA: CONDUCTORA INVITA A PASAR A UNA COCINERA "FAMOSA" QUE VA A ASESORAR EN LA RECETA.

PISO: CONDUCTORA PRESENTA INVITADO: LIONEL MESSI. SE SIENTAN EN EL LIVING.

PISO – LIVING: CONDUCTORA INVITA A PERIODISTA DE ESPECTÁCULOS A ACOMPAÑARLOS Y PRESENTAN TAPE.

TAPE: MEJORES JUGADAS Y GOLES DE LIONEL MESSI EN BARCELONA Y SELECCIÓN.

PISO – LIVING: CHARLA.

CORTE CON ANTIICPO DEL PRÓXIMO BLOQUE (TALLER).

<u>BLOQUE 4</u>

PISO – SECTOR COCINA: COCINERA MUESTRA OPCIONES DE LO QUE SE PODRÍA AGREGAR A LA RECETA PARA HACERLA MÁS ORIGINAL.

PISO – ESCRITORIO: ECONOMISTA HABLA DE COOPERATIVAS.

PISO: CONDUCTORA VA AL ESPACIO DE TALLER. PRESENTA AL PROFESOR Y ESTE ANTICIPA QUÉ VAN A REALIZAR HOY ("VAYAN A BUSCAR PAPEL Y LÁPIZ PORQUE EN UN RATO VAN A APRENDER A REALIZAR UNA HUERTA EN CASA").

PISO: PROFESOR LE PRESENTA A LA CONDUCTORA NOTA SOBRE TALLERES (REALIZADA POR CORRESPONSALES EN LAS PROVINCIAS).

TAPE: NOTA TALLER – HUERTAS ORGÁNICAS.

PISO: CONDUCTORA Y PROFESOR COMENTAN LO QUE VIERON.

PISO: MOMENTO DE TALLER.

DESPEDIDA CON COPLERAS.

6

ACTIVIDAD GRUPAL

Redactar una rutina de TV

Teniendo en cuenta lo aprendido en los puntos anteriores, idear y proyectar un magazine de televisión y redactar una rutina.



RUTINA: ....

APERTURA

....

BLOQUE 1

PISO: ....

PISO: ....

PISO: ....

TAPE: ....

PISO – ....

PISO – ....

PISO: ....

CORTE: ....

BLOQUE 2

PISO: ....

PISO: ....

PISO: ....

TAPE: ....

PISO – ....

PISO – ....

PISO: ....

CORTE: ....

Qué es la edición

SI BIEN SE PIENSA QUE ES TERRITORIO DE LA POSPRODUCCIÓN, COMO VEÍAMOS EN LA SECCIÓN 6, LA EDICIÓN ESTÁ PRESENTE EN TODO EL PROCESO AUDIOVISUAL COMUNITARIO.

La edición abarca desde la historia que elegimos, el plano en que grabamos, el ángulo en que colocamos la cámara hasta el orden que les damos a las imágenes. La edición es selección y esta selección responde a un criterio.

Esta etapa está ausente en los programas que se emiten en vivo. Es reemplazada por el director de cámaras del piso, set o plato.

El director determina qué cámara asume la narración y va cambiando la mirada en diferentes cámaras. Tal y como se hace en un partido de fútbol o en un programa de entrevistas, por citar algunos ejemplos.

La primera vez que pensamos la edición es en el armado del guión. En los equipos comunitarios de comunicación, es común que se dialogue entre varios sobre los aspectos del producto audiovisual. Sin embargo, es interesante asumir roles e invitar a la comunidad a que participe de los procesos de producción audiovisual. La edición no es solo el resultado de un producto creativo, sino que también es lo gestado



7

ACTIVIDAD GRUPAL

Historia con fotos

El objetivo de esta actividad es comprender y analizar las posibilidades que brindan las distintas formas de organizar un mismo material. Con las mismas imágenes podemos construir relatos de los más variados.

1. Se divide al grupo en tres subgrupos. Se entregan las mismas 15 fotografías a cada uno de ellos.

2. Cada grupo debe proponer una historia o generar un sentido, ubicando las fotografías en un orden determinado.

3. Puesta en común de las tres propuestas.

4. Analizamos cada una de las historias, la forma en que se organizó el material y el sentido que se le intentó dar.

5. Algunas preguntas para guiar la puesta en común: ¿cuál fue el criterio de selección de material? ¿Qué se quiso comunicar? ¿Se entiende la historia? Si cambiamos alguna fotografía de lugar, ¿se mantiene el sentido?

por la comunidad. En una dinámica ordenada de producción, el editor es una ficha clave de este proceso y el director y/o guionista deben asistir a la edición con el guión para así orientar o responder las dudas del editor.

PROCESOS QUE SIMPLIFICAN LA EDICIÓN

✔ **Script o continuista:** en el momento en que se realiza la grabación sugerimos que exista una persona encargada de registrar las características de las tomas. Es decir, tendrá una planilla con el número de toma y con una columna de observaciones. En dicho espacio podrá anotar si la toma sirve o si hay que descartarla. A veces ocurre que al equipo de producción le gustan tres de las cinco tomas realizadas y esto estaría anotado en esta planilla. En la ficción, el continuista a su vez tiene la función de recordar los detalles de la escena, ropa de los personajes, escenografía, peinado, por si la escena tiene que seguir otro día.

✔ **Visualización o visionado:** es el proceso previo de la edición. Consiste en ver el material y escoger las tomas que efectivamente se van a utilizar en la edición. La planilla de continuidad es utilizada para ahorrar tiempo y trabajo. La visualización puede ser hecha por el director, quien es el que determina "cómo" se narra en el audiovisual. Existe una planilla de visionado, que va más allá de escoger las tomas definitivas. A cada toma le determinará el tiempo necesario a incluir en la edición.

✔ **Captura:** la captura es la forma en que el material ingresa a la computadora o isla de edición.

En los procesos de comunicación comunitaria, cada etapa del trabajo requiere de la participación colectiva.

Por eso es importante que –si bien el rol de los editores conlleva una responsabilidad y un saber específicos– la comunidad implicada en el proceso pueda decidir y definir los criterios con los cuales se realizará el montaje.

Para esto se pueden hacer reuniones de posproducción, donde se tomen resoluciones sobre el producto final.

✔ **Archivo:** luego de editado el material, es importante tener algún soporte de almacenamiento digital. Si bien antes se guardaban las cintas, ahora conviene almacenar los programas en forma digital, y si se precisa, guardar también las tomas seleccionadas. El archivo será una futura fuente de imágenes de apoyo, crónicas, reseñas y retrospectivas. ■

Producir un bloque de un programa de TV

Ya recorrimos juntos las distintas secciones del manual. Estamos cerca del final. Tenemos casi armada nuestra productora audiovisual comunitaria. El objetivo de esta actividad final es integrar todos los conocimientos aprendidos en los diferentes capítulos de la cartilla.

CONSIGNA 1: producir y grabar un talk show o debate televisivo de 12 minutos.

1. Seleccionar una problemática a debatir.

2. Realizar un casting para elegir el moderador y tres personas para que formen parte del debate. Es importante tener en cuenta que en el talk show es necesario que cada uno de los seleccionados represente distintas posiciones o puntos de vista sobre un mismo tema.

3. Diseñar y construir la escenografía, es decir, el piso en donde se llevará a cabo el programa. Para la producción audiovisual comunitaria, es fundamental que se incorporen los escenarios del propio barrio, organización o comunidad para que formen parte de la escenografía.

4. Registrar el debate.

5. Editar el programa. Agregar gráfica, logo del programa y zócalos con nombre de los entrevistados.



SUGERENCIA:
✔ El debate puede contar con una tribuna que opine. Se trata de una decisión que se debe tomar en la preproducción.

CONSIGNA 2: producir y grabar un bloque de TV comunitaria abierta.
El programa se debe realizar en vivo, en el lugar donde se produzca un evento del barrio u organización social.

1. Seleccionar un evento del barrio o de nuestra organización.

2. Preproducir el programa en el lugar donde se realizará el evento.

3. Producir y realizar el programa en vivo.

Anexo

DÓNDE SUBIR EL MATERIAL AUDIOVISUAL

1. YouTube.com: el más popular y el que casi todo el mundo conoce. Se puede subir un video de hasta 10 minutos o 100MB. Soporta HD.
2. Metacafe.com: sitio con videos de muy buena calidad que permite subirlos y compartirlos mediante link o código que después se puede “subir” en las redes sociales o en los blogs. Soporta HD y es una buena alternativa a YouTube.
3. Dailymotion.com: el segundo en popularidad después de YouTube. Aunque tiene algunas limitaciones, su calidad no deja de ser buena y es muy popular. Permite subir videos con calidad y compartirlos igualmente.
4. Vimeo.com: de calidad. Su estructura está pensada para videos de alta gama y resolución.
5. LiveLeak.com: una excelente opción para tener en cuenta, ya que la calidad del video es buena. Permite subir y editar nuestro video, así como compartirlo.
6. Break.com: de los mejores sistemas para compartir y subir videos a Internet.
7. Spike.com: video de alta calidad. Abunda el contenido de televisoras y medios de comunicación, principalmente de habla inglesa, pero cuenta con un apartado para subir videos propios y compartirlos con todo el mundo.
8. Tu.tv: es una plataforma latina que permite subir videos y compartirlos con toda la red.

ORGANIZARSE LEGALMENTE

El armado de una productora audiovisual comunitaria es un proyecto social, cultural, educativo e informativo. Como tal, simboliza una acción política y de fortalecimiento comunitario, por lo que entre sus elementos constitutivos también es importante considerar la creación de algún tipo de herramienta que le otorgue al proyecto una representación legal.

Ya sea como cooperativa de trabajo o bajo alguna otra figura (por ejemplo, la de asociación civil), contar con una entidad jurídica legal permite no solo intervenir en la producción de contenidos –desde un punto de vista comunitario– para su comercialización, sino también quedar registrado como productora en la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y poder acceder a los recursos que disponen distintos organismos del Estado para fortalecer este tipo de proyectos.

10 claves para realizar talleres

Los invitamos a trabajar con este material según los espacios y tiempos que disponen en sus organizaciones y grupos. Compartimos algunos criterios que creemos que son adecuados en una metodología de educación y comunicación popular.

1 **Práctica.** Aprender haciendo, aprender a partir de los errores y aciertos. Complementar los momentos expositivos (los participantes escuchan) con los de debate (todos aportan) y los de ejercitación práctica (los participantes hacen con el acompañamiento del promotor).

2 **Dialéctica.** Desde el aprender haciendo al reflexionar en conjunto, opinando, criticando constructivamente, señalando lo que hay que mejorar, pero también los logros. El promotor agrega nuevos conocimientos y motiva a continuar el proceso.

3 **Pertinente.** Los ejemplos, casos, situaciones tienen sentido para la realidad social y el entorno cultural y educativo de los participantes. Si son casos de otro contexto, se adaptan a los códigos locales.

4 **Inductiva.** Va de lo simple a lo complejo, de lo concreto a lo abstracto. Los criterios se infieren de la práctica.

5 **Participativa.** Se convoca a hacer aportes, sin obligar a quien no lo desee. Se evita la monopolización de la opinión. Se promueve la pregunta, el interrogante.

6 **Rigurosa.** Los objetivos están para cumplirlos, siendo flexibles según los tiempos grupales, los distintos niveles de los participantes, sus saberes previos. Se inicia y termina la actividad con referencias al proceso de trabajo.

7 **Con buen humor.** Creando un buen clima de trabajo, animando a las tareas colectivas. Aprender riendo, compartiendo la alegría de los avances del grupo.

8 **Creativa.** Con recursos diversos, ejemplos y casos que llamen la atención y se diferencien de lo común, con juegos y dinámicas lúdicas que motiven la participación.

9 **Corporal.** Donde se interpele no solamente a la razón, sino a los sentidos, poniendo el cuerpo en movimiento.

10 **Conducida.** El promotor es quien tiene la responsabilidad de coordinar y conducir el proceso. Ni monopoliza la palabra ni se borra de su rol. Activa, pregunta, repregunta, maneja los tiempos, promueve la discusión y la profundización.

Se terminó de imprimir en el mes de julio de 2013 en Imprenta Minigraf,
Juan de la Piedra 352, Carmen de Patagones, Buenos Aires.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES COMUNITARIAS

www.afsca.gob.ar

afsca

AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS
DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Presidencia de la Nación